

Раздел 1

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УДК 339.138: 796.5

С. А. Аликина

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

На сегодняшний день маркетинг является неотъемлемой частью деятельности не только продавцов, но и покупателей. Все люди в той или иной степени взаимодействуют с ним. Маркетинг — это работа с нуждами и потребностями клиента (гостя). Он выступает средством объединения производителя и покупателя. Очевидно, что для достижения максимальной удовлетворенности потребителя предприятие должно выполнять ряд определенных задач. Эти задачи зачастую объединены в рамках определенной концепции.

В данной статье рассматриваются современные концепции маркетинга в туристской деятельности, исторический аспект появления и развития концепций маркетинга и способы их реализации на примерах зарубежного и отечественного опыта.

Цель работы — выявить и проанализировать реализацию современных концепций маркетинга в туристской индустрии.

В ходе работы были использованы такие методы, как анализ и обобщение специальной литературы, публикаций в периодических изданиях, сети Интернет.

Ключевые слова: маркетинг, концепции маркетинга, потребитель, производитель, туристские услуги, туристская деятельность, туристская фирма, туристская индустрия.

S. A. Alikina

MODERN CONCEPTS OF MARKETING IN TOURISM INDUSTRY

Today marketing is an integral part of activity not only sellers, but also buyers. All people in varying degrees, interact with him. Marketing is the work with the needs and requirements of the customer (guest). It acts as a unifying tool between producer and buyer. Obviously that in order to achieve high degree of customer satisfaction the company must perform a number of specific tasks. These tasks are often combined within a certain concept.

In this article modern concepts of marketing in tourist industry, historical aspect of emergence and development of marketing concepts ways of their realization on examples of foreign and domestic experience are considered.

The work purpose is to reveal and analyses implementation of modern concepts of marketing in the tourist industry.

During work such methods as the analysis and generalization of special literature, publications in periodicals, the Internet have been used.

Key words: marketing, concepts of marketing, customer, producer, touristic services, touristic activity, travel company, tourism industry.

Маркетинг как наука и как самостоятельная сфера деятельности выделился еще на рубеже XIX и XX века. Его возникновению предшествовало появление рыночных отношений и обострение конкурентной борьбы. Главной задачей маркетинга было формирование более высокого уровня управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимателей. Результатом практической реализации теории маркетинга стало формирование на крупных предприятиях отделений по исследованию рынка и появление коммерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг (в 1926 году в США «Национальная организация маркетинга и рекламы», а позже и в Западной Европе и Японии). После наступления экономического кризиса 1929—1932 годов, когда во всем мире сменились условия рыночного хозяйствования (мировая экономика вступила на новый этап развития), маркетинг также претерпел изменения. Он стал выступать как составная часть управленческой деятельности, направленной на разработку и продвижение товаров на рынок, а также на создание благоприятных условий для их покупки [6]. Для управления маркетингом предприятия начали использовать концептуальный подход.

Концепция — это определенная система взглядов и способов ведения бизнеса, позволяющая в нем преуспеть и достичь поставленных целей [4]. Концепции маркетинга включают в себя ответ на вопрос: «Что является самым главным средством для получения прибыли?»

Для того чтобы больше заработать, производителям приходится постоянно совершенствовать свой продукт, производство, придумывать новые способы, технологии и программы продаж. В изменчивых условиях рынка и постоянно меняющихся потребностях покупателей, каждому продавцу для успешной деятельности нужно суметь подобрать свою концепцию (или их комплекс).

Исторически сложилось пять основных концепций.

Одной из самых первых концепций, которая появилась в США и Западной Европе, являлась *концепция совершенствования производства*. В это время ситуация на рынке складывалась таким образом, что покупательская способность была высокой и спрос превышал предложение. На предприятиях задачей предпринимателей стало увеличение объема и уменьшения издержек. В это время наблюдается стремление к автоматизированному производству, к поиску дешевого сырья, происходит сосредоточение на выпуске лишь однотипного товара.

К началу XX века рынок насытился товарами, но, несмотря на это, спрос все еще продолжал превышать предложения. Основной концепцией того времени стала *товарная концепция*. Потребитель стал понимать, что ему уже не нужен любой товар, он обращает внимание на качество товара, характеристики, упаковку. Поэтому перед производителем появляется новая задача: улучшить товар. А увеличить прибыль можно было только за счет потребительских свойств товара и его качества.

В конце 30-х годов XX века возникает *концепция коммерческих усилий* (или концепция интенсификации коммерческих усилий). На данном этапе происходит уравнивание спроса и предложения. Производство и товар уже достаточно усовершенствованы, и предприятия стали обращать внимание на улучшение процесса продаж. Происходит стимулирование спроса: появляется реклама, начинается поиск новых каналов сбыта, формулируется теория эффективных продаж.

В 50-е годы XX века ситуация на рынке приобретает новый характер: предложение превышает спрос. Появляется необходимость в поиске новых способов ведения бизнеса. Производитель осознает, что потребитель и его нужды играют главную роль, и начинает работать на покупателя, изучая его потребности и интересы. Активизируется рынок покупателя. Вперед выходит *маркетинговая концепция* (или собственнно-маркетинговая концепция).

В конце 70-х годов XX века происходит истощение природных ресурсов из-за чрезмерного их использования. Многие потребители встают на защиту окружающей среды. В связи с этим в бизнесе появляется новая, *социально-этическая концепция* маркетинга. Покупатели рассчитывают, что предприятия позаботятся, чтобы предоставляемые товар или услуга были экологически безопасны. Задачей данной концепции является уравнивание интересов общества и прибыльности бизнеса.

Первые маркетинговые концепции были созданы вместе с появлением рыночных отношений. Они вошли в деятельность как нечто новое и неизведанное, тогда их только начали изучать, и, конечно, не все предприятия выстраивали стратегические планы, касающиеся маркетинга. Концепции начали изучаться «на практике» в самом процессе их использования. Однако с течением времени происходило их осмысление и усовершенствование [7].

С развитием общества и рынка начинают формироваться и новые концепции.

В конце XX века традиционные стратегии продаж перестали эффективно воздействовать на покупателей. Появилась *концепция взаимодействия* (или концепция доверительного маркетинга). В нем ставка делается на эмоциональную составляющую потребителя. Цель концепции заключалась в том, чтобы заработать доверие потребителя к товару, фирме или марке. Производители начали понимать, что поддержание крепких,

надежных отношений со своими покупателями — это выгодно. Общеизвестный факт, что в условиях жесткой конкуренции завоевание нового клиента обойдется компании в шесть раз дороже, чем сохранение старого. Данная концепция предполагала, что будущее благополучие компании во многом будет зависеть от налаживания доверительных отношений с клиентом сейчас. Главной задачей производителя стали поиск индивидуального подхода к каждому клиенту, увеличение степени удовлетворенности продуктом и вовлечение покупателя в диалог с продавцом. Особенно это касалось туристской индустрии, в связи со специфическими особенностями предоставляемых услуг (неосвязаемость, невозможность хранения, непостоянство качества, предоставление неотделимо от потребления). Необходимость формирования доверительного отношения покупателя к турфирме оказалась крайне высока. Например, на многих туристских сайтах в правом нижнем углу всплывает окно «консультация с менеджером». В настоящее время это самый простой, быстрый и действенный способ познакомиться с клиентом (узнать номер телефона или e-mail), предоставить правдивую и актуальную информацию на интересующий вопрос, тем самым уже завоевав какую-то часть покупательского доверия, побудить его прийти на личную встречу. Еще одним способом применения данной концепции может выступать технология, называемая «обмен с превышением». Это такой тип обмена, когда продавец заинтересован доставить удовольствие покупателю, принести ему какую-то ценность. Пожалуй, это самый эффективный способ расположить к себе клиента. Важной частью обмена с превышением является неожиданность, т.е. клиент получает товар (или услугу), а в дополнение еще что-то такое, чего он совсем не предполагал получить. Например, молодая авиационная компания в ОАЭ предложила простое и оригинальное решение, чем сразу же вызвала любовь у своих клиентов. Она подарила пассажирам один день бесплатного проживания в одном из лучших отелей того города, куда прилетает пассажир. Таким способом компания получила примерно 60 % рынка международных полетов. Важно помнить, что «нечто неожиданное» не должно переходить в «традиционное», т.е. для создания обмена с превышением необходим полет фантазии — это не стабильное состояние, покупателям нужна новизна и непредсказуемость [1].

Во второй половине XX века возникла марочная концепция. Она основывалась на том, чтобы удовлетворить запросы потребителя путем создания товарных марок, которые несут в себе эмоциональную составляющую. Становление данной концепции было связано с появлением на рынке большого количества одинаковых туристских продуктов. К данной концепции относятся брендинг (процесс, с помощью которого создается имидж бренда). При разработке туристского бренда специалисты формируют совокупность определенных знаков, которые несут в себе ту или иную смысловую нагрузку (символ, цвет, слоган, картинки и пр.) В туризме брендинг может

быть применен к конкретной местности, стране или курорту. К примеру, «неоновый город» — Лас-Вегас, слоганом которого является фраза «Что происходит в Вегасе, остается в Вегасе». В оригинале фраза звучала: «Что происходит здесь, остается здесь», но после успешной маркетинговой кампании стала ассоциироваться только с Лас-Вегасом. Сегодня это город, где воплощаются мечты, происходят невероятные вещи — и все это остается в Лас-Вегасе. Город заработал имидж центра безумных развлечений. Здесь постоянно поддерживают и совершенствуют инфраструктуру, открывают новые досуговые заведения, в которых можно «буянить» всю ночь напролет и не задумываться о завтрашнем дне [2].

Конец XX — начало XXI века — это время, когда начали формироваться узкоспециализированные концепции маркетинга. Например, с появлением высокотехнологичных продуктов, предприниматели стали применять в своей деятельности *инновационную концепцию*. Это концепция, при которой покупатель получает абсолютно новый продукт. При этом необходимо помнить, что потребителю необходимо не только подготовить к покупке данного товара, но еще и к использованию (покупатель должен обладать определенным уровнем компетентности). Работая в рамках этой концепции, продавцу необходимо учитывать, что технологии постоянно развиваются и производителю придется все время совершенствовать свой товар или услугу.

Инновации в туристской индустрии применяются практически во всем: начиная от создания новых туристских маршрутов, разработки новых подходов к демонстрации туристских объектов и заканчивая усовершенствованием средств размещения и передвижения. Например, в России в 2017 году прошел конкурс на лучший инновационный проект в туризме. Одним из победителей стал проект под названием «Онлайн-гид по горнолыжным трассам “Skadi”». Его основная идея заключается в том, что приложение, которое установлено на смартфоне, поможет туристу с помощью голосовых подсказок следовать по выбранному маршруту, ни на что не отвлекаясь, также приложение «Skadi» само подберет подходящий сафари-тур, исходя из предпочтений потребителя. Помимо этого, программа может работать офлайн, а карты максимально приближены к классическим схемам горнолыжных курортов. Также приложение предлагает функцию «дополненная реальность», обладающая некими игровыми свойствами, т.е. по всему горнолыжному курорту разбросаны кристаллы, на трассах затаились сурки, гномы и другие волшебные существа, и во время своего катания пользователю необходимо собрать эти кристаллы, что сделает спуск еще веселее и увлекательнее [3].

Наряду с инновационной появилась и *моделирующая концепция*. Ее созданию послужило то, что рынок был перенасыщен товарами, и у людей уже не хватало ни времени, ни желания на доскональное изучение каждого

предлагаемого продукта. На покупателя ежедневно обрушивался огромный поток информации, и он научился просто «отгораживаться» от нее. Приобретая какой-либо товар (или услугу), потребитель, прежде всего, ссылается на свои убеждения и ценности. Поэтому главной задачей моделирующей концепции выступает внушение покупателю мысли о ценности и полезности того или иного продукта, формирование у него определенной модели потребительского поведения, которая в будущем привела бы его к покупке (моделирование поведения и программирование действий покупателя). Если задуматься, то каждая покупка туров в туристской фирме часто происходит именно с позиции моделирующей концепции. Покупатель приходит в агентство, т.к. его «завлекла», например, реклама туров определенной турфирмы в социальной сети. Он садится и подробно рассказывает о своих предпочтениях. Менеджер внимательно слушает, а после выдает несколько вариантов, описывая их в самых ярких красках и интереснейших подробностях, показывает покупателю привлекательные фотографии, «играя» на его ощущениях и эмоциях. Тем самым моделирует у клиента определенное поведение, вовлекает его и побуждает приобрести данный тур. Предложение это полностью удовлетворяет запросам покупателя. А после чего, усиливая результат, менеджер говорит потребителю, какая низкая цена у этого продукта. Или еще один пример — с «горящими» турами. Ведь фактически туристский агент скрыто заставляет покупателя приобрести туристский продукт «здесь и сейчас», пока не стало слишком поздно и цены не повысились.

Эффективной для туризма является технология сторителлинга (это *искусство донесения поучительной информации, с помощью знаний, рассказов, историй, которые возбуждают у человека эмоции и чувства*). Истории, рассказанные обычными людьми, совсем иначе воздействуют на подсознание потенциальных покупателей, нежели рассказ-консультация менеджера фирмы. Рассказы самих клиентов увеличивают доверие к товару, т. к. люди больше склонны слушать других людей, особенно если это семья или друзья. Такой подход помогает вызвать у слушателя эмоции, а эмоции — залог того, что информацию запомнят [8]. Например, если начать рассказ о туристских агентствах и их появлении так: «Великобритания является родиной современного туризма как формы проведения современного досуга. Первые туристские агентства появились именно здесь, еще в XIX веке. Этому способствовало экономическое развитие, высокий уровень жизни населения, хорошее развитие железнодорожного и морского транспорта, удобная связь с Европой через пролив Ла-Манш». Информативно? Возможно, но сухо и не интересно. А если рассмотреть такой вариант: «Первое туристское агентство появилось в 1841 году, и организовал его англичанин Томас Кук. Будучи баптистом, Томас Кук объявил войну пьяницам и попытался использовать путешествия для приобщения сограждан к трезвому образу жизни. И в 1840 году, когда была открыта железнодорожная ветка, Кук

решил, что такое изобретение лучше всего подходит для рекламы трезвого образа жизни. В итоге 5 июля 1841 года Томас Кук в рамках антиалкогольной кампании осуществил перевозку около 600 человек на железнодорожном составе. Комплекс туристских услуг включал в себя не только 20-мильную поездку, но и чай с сэндвичами в пути, а также духовой оркестр. Поездка обошлась каждому участнику в шиллинг. А, немного позже, летом 1845 года, Кук организовал первое чисто развлекательное путешествие — без проповедей, и издал небольшой путеводитель с рассказом обо всех достопримечательностях, которые туристы смогут увидеть» [5].

Итак, переход к сервисному обществу потребовал новые управленческие и организационные решения в маркетинге, технологии, управлении отношениями между людьми: работниками предприятия и клиентами, покупателями. Это привело к тому, что наряду с исторически сложившимися концепциями маркетинга достойное место начинают занимать новые маркетинговые концепции, основной целью которых, является формирование длительных отношений с клиентами. В продолжение данного исследования может показаться интересным дальнейшее изучение развития маркетинговых концепций и их реализации в условиях изменяющейся и развивающейся среды, также сравнительный анализ маркетинговой деятельности туристских фирм города Перми.

Литература

1. Естественный закон расширения бизнеса [Электронный ресурс] // Развитие бизнеса, личности и успеха: URL: <http://www.personal-trening.com/node/15182> (дата обращения: 09.02.2018)
2. Как создается бренд города: советы и примеры мировых столиц [Электронный ресурс] // Брендинг и маркетинг: URL: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/kak-sozdaetsya-brend-goroda-soveti-i-primery-mirovih-stolic.html> (дата обращения: 09.02.2018)
3. Катайтесь в свое удовольствие вместе с личным гидом SKADI [Электронный ресурс] // Skadi: URL: <http://www.skadi.guide/ru> (дата обращения: 09.02.2018)
4. Кузьмин С. С. Понятие концепции ведения бизнеса: микро- и макро-подход // Экономика и управление народным хозяйством. 2015. №10. С. 43—45.
5. Логинова Н. Ю. Туристский бизнес Великобритании: история и основные направления развития отрасли // Сервис Plus. 2015. Т.9. №2. С.19 —24.
6. Маркетинг в туризме: учебное пособие / под ред. А.П. Дурович. — Мн.: Новое знание, 2001. С. 31—32.
7. Основы маркетинга: учебник / под ред. Е.М. Пенькова. — М.: ПРОГРЕСС, 1992. С. 54—61.
8. Сторителлинг [Электронный ресурс] // Tutorium: URL: <https://etutorium.ru/blog/kak-ispolzovat-silu-istorij-na-vebinarakh> (дата обращения: 10.02.2018)
9. Что такое доверительный маркетинг Сета Година? [Электронный ресурс] // LPGENERATOR: URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/10/07/chto-takoe-doveritelnyj-marketing-seta-godina> (дата обращения: 09.02.2018)